



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

“CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA CONCIENTIZAR A LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL GROOMING EN LIMA METROPOLITANA”

Bachilleres:

MEJÍA PÉREZ, CINTHYA ISABEL
MORY ASENCIOS, YUUKIE TATEKI

Lima – Perú

2018

INTRODUCCIÓN

La presente Campaña de Marketing Social, está basado en una problemática de marketing social relacionada al uso de internet en los menores de edad y ante el cual los padres de familia en el Perú tienen un profundo desconocimiento: el Grooming. Lo que se busca, es establecer que los padres de familia entiendan el significado de este problema y cómo prevenirlo.

En el primer capítulo se presenta el tema de la investigación: “Campaña de Marketing Social para concientizar a los padres de familia sobre el Grooming en Lima Metropolitana”, donde se conoce los conceptos de marketing social, el significado del término Grooming, sus características y su situación en el Perú como a nivel mundial. A su vez, se muestra las tasas de acoso sexual y cómo las campañas publicitarias realizadas Internacionalmente han abordado problemas similares.

Luego, en el segundo capítulo se expone el rol de la organización patrocinadora de esta investigación: la Red Peruana contra la Pornografía Infantil (RCPI) donde se conoce los antecedentes de mercado relacionado a las Tecnologías de la Información y como el Grooming ha evolucionado en el Perú. La documentación preexistente muestra las pocas campañas destinadas a prevenir los delitos sexuales contra los menores de edad. Asimismo, se verá el isologotipo de la ONG, también se informa campañas de marketing social que se han realizado en Perú y las oportunidades que ha tenido la organización de realizar campañas

directamente contra el Grooming. Y por último, la tendencia del mercado, sobre como el internet trae nuevas formas de peligro a los menores de edad.

En el tercer capítulo se desarrolla el plan de marketing y estudio de mercado realizado, que integra la siguiente información: el análisis del entorno del Target Group al que nos dirigimos y su desconocimiento del uso correcto del internet. Así como también los instrumentos utilizados y los resultados del estudio de mercado, donde se mide el desconocimiento sobre esta creciente problemática. La estrategia de marketing señala el objetivo de posicionar a la ONG que promueve campañas para acabar con el Grooming, además, las estrategias de la campaña online y offline. Y el plan de contingencia en caso nuestro proyecto no llegue al resultado esperado.

En el cuarto capítulo, se explica la estrategia publicitaria, como abordaremos la campaña, el hecho clave de que los padres no tienen conocimiento de los peligros al que están expuestos los menores de edad como el problema a resolver, lanzando una campaña informativa sobre el Grooming. Los objetivos publicitarios, así como también, las oportunidades de la campaña para erradicar la desinformación acerca de este peligro, donde se centra la campaña y el concepto central que tienen las piezas gráficas de la campaña “Infórmate para protegerlos”.

Asimismo, en el quinto capítulo, se revela el isologotipo elaborado para Grooming Perú, eje e idea de campaña para informar y prevenir a los padres de familia, los recursos creativos son de manera informativa, demostrativa y cercana para tener contacto con el Target Group y también los medios online y offline que destinaremos a utilizar.

Posteriormente, en el sexto capítulo, se explica la estrategia de medios, que va acorde con los resultados de la investigación de mercados y las charlas con nuestro patrocinador ESET. También, la colaboración de embajadores para la campaña, la distribución de las piezas informativas en las plataformas escogidas donde se muestra el contenido, de igual manera el lanzamiento del App, los

paneles digitales situados en lugares estratégicos de la ciudad y los medios en los que se tiene presencia.

A continuación, el séptimo capítulo, se presenta el calendario para la campaña, que contiene la programación de las actividades, tales como, el inicio de charlas en centros educativos, sorteos, y la activación por el Día del Grooming. Aquí, se muestra a detalle el presupuesto de la misma, como los recursos a emplear y producción para llevar a cabo las actividades de la campaña.

Las conclusiones de este trabajo, las encuentran en el octavo capítulo. Casi al final en el noveno capítulo engloba todos los recursos usados para la presente campaña: los títulos de las investigaciones, materiales de la web, diarios y libros. Para finalizar, en el décimo capítulo los documentos anexados, modelos de encuesta, entrevistas e imágenes que acompañan la investigación.